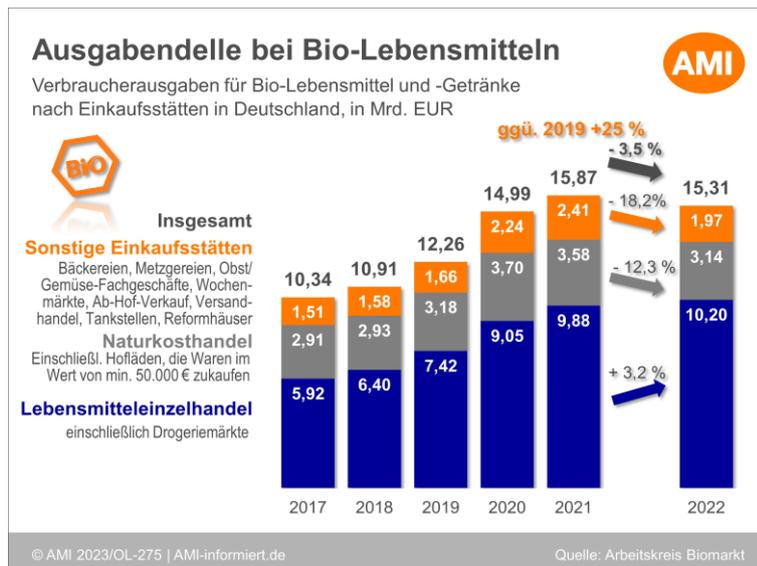


Bio-Markt wächst nur noch im LEH

14.02.2023 (AMI) – 2022 gaben die Verbraucher in Deutschland weniger Geld und damit insgesamt 15,3 Mrd. EUR für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus. Erstmals sinken die Ausgaben für Bio-Lebensmittel und können das im zweiten Pandemie-geprägten Bio-Boom-Jahr 2021 erreichte Niveau nicht halten. Dennoch liegen die Umsätze 25 % über dem Vor-Corona-Niveau.



Das im Corona-Boom erreichte Niveau kann also fast gehalten werden. Treibende Kraft beim Bio-Umsatzwachstum war 2022 allein der Lebensmitteleinzelhandel, der seinen Umsatz erheblich steigern konnte. Zwei Drittel des Bio-Marktes entfallen auf den LEH. Insbesondere die Discounter konnten mit größerem Angebot mehr Kundinnen und Kunden in die Läden locken. Die Haushalte wollen zwar Bio-Lebensmittel kaufen, aber dafür möglichst wenig Geld ausgeben. Dabei zogen vor allem die Discounter die Preise für viele Bio-Produkte nach oben, sodass das Wachstum dort zum Großteil aus Preissteigerungen stammt. Die Vollsortimenter verloren nur wenig an Umsatz und hielten im Großen und Ganzen die Verbraucherpreise stabil. Frische- und Trockenprodukte entwickelten sich 2022 in ähnlichem Maße. Deutlich gewonnen haben die günstigeren Handelsmarken, während Markenprodukte nach zwei starken Vorjahren verloren.

Der Naturkosthandel konnte 2022 die Umsätze nicht halten und rutschte hinter dem Vorjahr zurück. Die Umsätze liegen jetzt wieder fast auf dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Auch die sonstigen Einkaufsstätten, zu denen die Hofläden, der Online-Handel (inkl. Lieferdienste), Wochenmärkte, Bäckereien, Metzgereien und Reformhäuser zählen, verfehlten den 2021er Umsatz. Nach einem Run auf die erzeugernahen Einkaufsstätten in den beiden Vorjahren, hat dieser wieder deutlich abgenommen. Dennoch gehen diese Einkaufsstätten mit einem Plus gegenüber 2019 aus dem Krisenjahr hervor. Die Direktverkäufe leiden, wie der Naturkosthandel auch, darunter, dass die Kunden vermeintlich hochpreisige Einkaufsstätten meiden und versuchen, ihr Geld zusammenzuhalten. Insgesamt kommen weniger Kunden in die Läden, aber die Kunden, die kommen, lassen ähnlich viel Geld im Laden wie zuvor.

In Zeiten von Inflationsraten bis zu 20 %, sind auch Bio-Lebensmittel teurer geworden, allerdings nicht in dem Maße wie konventionelle Lebensmittel. Insbesondere in die Discounter haben die Preise erhöht. Daher stammt ein Teil der Umsatzerhöhungen aus höheren Preisen. Die Verkaufsmengen sind daher bei vielen Produkten stärker

zurückgegangen als die Umsätze. Gegenüber 2019 aber überschreiten die Verkaufsmengen bei fast allen Produkten die damaligen Mengen bei Weitem. Die höheren Preise resultieren zum großen Teil aus den deutlich höheren Produktionskosten (Energie, Arbeit, Transport) auf allen Stufen. 2023 dürfte sich der Spagat zwischen hohen Produktionskosten in der Landwirtschaft und Verarbeitung auf der einen und verträglichen Verbraucherpreisen auf der anderen Seite fortsetzen.

Sie brauchen den gesamten Überblick? Alle Zahlen, Daten, Fakten zum Bio-Markt 2022 veröffentlichen wir in unserer [Markt Bilanz Öko-Landbau 2023](#). Bestellen Sie jetzt schon vor. Wenn Sie regelmäßige Markt-Updates benötigen, sind Sie beim [Markt aktuell Öko-Landbau](#) genau richtig.

Beitrag von Diana Schaack

Marktpertin Öko-Landbau

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH